

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Prabowo (2021), “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kelompok Acuan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merk Pada Smarthphone Samsung Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”
- Adjie, Ogie Satria. “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Bandar Lampung.” 2019
- Ahmad Aulia Anas et al., (2020) “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, vol. 8, no. 3
- Ajeng Kirana, Rinaldi Bulsan, Mudji Rachmat ramelan., (2022) “ Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Keputusan Dalam Produk MS Glow”, Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen, vol.2 no. 2
- Anisha Miftahul Janah et al., (2021), “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Media Sosial Di Instagram
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ayu Ulandari et al., (2021), “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Online Purchase Intention* pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta”, vol. 2, no. 1
- Compas. (2022). Compass.co.id {Online} Available at :
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Christian AD Selang, (2013), “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, vol. 1, no. 3

- Dagma Syafira Destia Wardani, Ali Maskur, (2022), “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, vol. 5, no. 2
- Dian Ayu Saputri et al, (2020), “Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Reference Group Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi Pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 2, no. 5
- Gempur, Santoso. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, Imam. 2013., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro., Semarang
- Harahap, D.A (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan dan Bisnis*, 7(3)
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013. Budi
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D. D. (2013). *Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the internet? December*.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

- I Ketut Triya Darma Putra, Eka Sulistyawati. (2015). "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli". E-jurnal Manajemen Universitas Udayana 4 (2).
- Iman Nur Fadilah et al., (2020), "Pengaruh *Reference Group* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Isotonik Merk Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali)", vol. 2 no. 4
- Imron, H. A. (2017). Peran Sampling dan Distribusi Data dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 21 (1), 111-126.
- Ivan Sindunata et al., (2018), "Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com", Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya
- Jalilivand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jayawijaya Putra Firman, Zainul Arifin dan Sunarti, (2017), "Pengaruh Kelompok Acuan (*References Group*), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Terhadap Perpindahan Merk (*Brand Switching*) Blackberry ke Android (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 dan 2013 Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 44, no. 1
- Kalangi, Natalia Juni Dkk. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 8 No.1 (2019)
- Kartika Yuniarti, Abdus Somad, (2018), "Pengaruh *Reference Groups* Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen Produk Kecantikan", 15 (1)
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15) . Erlangga.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). *Person Education*.

Kotler, P. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo

Kotler, Philip and Lane Keller, (2012). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

Lupiyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi ke-3). Salemba Empat.

Luthfiyatillah, (2020), “Efektivitas Media Instagram Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, vol. 5, no. 1

Muhammad Fauzi Amrullah, (2021), “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Indonesia”, *Journal Of Economics, Bussines, & Entrepreneurship*, vol. 2, no. 1

Nadia Febriani, (2021). “Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorser di Instagram terhadap generasi Z”, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 5, no. 2

Nazma Zahiroh, Laily Muzdalifah. (2022). “Pengaruh Kelompok Referensi Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merk Kyt Melalui Word Of Mouth”. *Fakultas Teknolog Informasi, UNMER Malang*.

Norhayati, Rifqi Amrullah, (2022), “Pengaruh *Celebrity Endorser* Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin, hal. 01-11

- Nur, K. & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang, *Ecogen*, III(2), pp.319-331
- Osei Frimpong, K. Donkor G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsment on Consumer Purchase Intentio: An Emerging Market. *Journal of Marketing Theory and Practive*, 27 (1), 103-121.
- Pristiana Widyastuti, Alwani, (2018), “Peran *Comunity Advice* Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, vol. vol. 11, no. 1
- Rahmi Qurrota Aynie, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirganti. (2021) “Strategi Pemasaran Electronic Word Of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman*, vol. 17, no. 1
- Ratna Puspitaningsih, Safira Setiapuspita. (2020). “Pengaruh Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar Di Kota Bandung”. *Jurnal Rekayasa Sistem industry*”. 9 (1).
- Rizki Viana, Sri Wartini, (2016), “Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Perpindahan Merk dari Sepeda Motor Merek Lain Ke Merek Honda” *Management Analysis Journal* 5 (2) (2016)
- Sari, S., & Yuliana, GDWI (2017). Electronic Word Of Mouth melalui Youtube: Studi Terhadap Beauty Vlogger Kosmetik Wardah. 8(1), 59-69.
- Sciffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2017. *Consumer Behavior Tenthm Edition*. Pearson Education.

- Shimp, T.A., & Andrews, C. J. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication. *Integrated Marketing Communications*, 754.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D*. 26th ed. Bandung: alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D*. 26th ed. Bandung: alfabeta
- Suwadi et al. Pengantar Manajemen: Eureka Media Aksara, 2021.
- Syifa, S., Sulistyowati, L., & Musfar, T. F. (2014). Pengaruh Keluarga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria. *JOM Fekon* 1(2).
- Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It's Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183.
- Teguh Imam Basuki. (2017) "Analisis Group Reference Dalam Viral Marketing Pada Consumer Demand PT Aurin Biz" *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* Vol. 2, no. 1
- Tengku, M. (2020). *Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemenpemasaran*. CV Media Sains Indonesia.

Tessa Surya Ningsih et al., (2020) “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 22, no. 2

Thariq, M., T. Abbas, M. Abrar, and Iqbal. (2017). “EWOM and Brand Awareness Impact On Cutomer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image.”

Pakistan Administrative Review 1 (1): 84-102.

Wikan Wiridjati, Renny Risqiani Roesman, (2018), “Fenomena Pengguna Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian”, vol.11, no. 2

Yuliati, L. N.. & Retnaningsih & Aprilia, D. (2012) Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Kesadaran dan Konsumsi Beras Merah (*Oryza nivara*). *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 5(2).

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.